

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингової стратегії підприємства «КіТ»
(ФОП КАЧКОВСЬКИЙ СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.І.1.8

Здобувачки _____ Качковської А. С.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ д.т.н., проф. Мардар М.Р.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «__» червня 2024 р., протокол №__.

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім. Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі

Анастасії КАЧКОВСЬКІЙ

1. Тема проєкту (роботи) Розробка маркетингової стратегії підприємства «КіТ» (ФОП КАЧКОВСЬКИЙ СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ) та керівник д.т.н., проф. Мардар М.Р., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» лютого 2024 року № 88-03
2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 14.06.2024 року
3. Вихідні дані до проєкту (роботи) аналітичні дані магазину «КіТ» та його конкурентів, матеріали статистичних та наукових публікацій з питань розробки маркетингової стратегії підприємства
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «КіТ». Розділ 3. Маркетингова стратегія підприємства «КіТ». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства «КіТ» та маркетингової стратегії, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник _____ д.т.н., проф. Мардар М.Р.

Завдання прийняв до виконання _____ Качковська А.С.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівники проекту (роботи) _____ Мардар М. Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Качковська А. С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Качковська А.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» студентки Качковської А. С.

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка маркетингової стратегії підприємства «КіТ» (ФОП КАЧКОВСЬКИЙ СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства «КіТ» (ФОП КАЧКОВСЬКИЙ СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ).

Об'єктом дослідження є діяльність ФОП Качковський С. І., а саме магазину електроніки «КіТ» у місті Роздільна

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства «КіТ».

Основна частина кваліфікаційної роботи присвячена розробці маркетингової стратегії підприємства «КіТ» та аналізу поведінки споживачів підприємства. В роботі було проведено дослідження з поведінки споживачів підприємства «КіТ». На основі проведеного аналізу запропоновано пропозиції щодо розробки маркетингової стратегії, а саме збільшити прибуток на 28 % – за рахунок розширення асортименту телефонів та запропонованої маркетингової активності.

Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки, в тому числі 88 сторінок основного тексту. Робота містить 25 таблиць, 18 рисунків, 29 літературних джерел.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	7
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства	7
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	11
1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії	19
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КіТ»	26
2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства	26
2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства	31
2.3 Аналіз поведінки споживачів продукції підприємства	45
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА «КіТ»	52
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі підприємства	52
3.2 Зміст складових елементів маркетингової стратегії	59
3.3 Ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства	75
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми. Швидкий темп технологічного розвитку у сфері електроніки вимагає постійного оновлення підходів до маркетингу для впровадження нових продуктів та послуг на ринок. Ми бачимо, що конкурентна обстановка в галузі електроніки диктує необхідність розробки ефективної стратегії для збереження і розширення своєї позиції на ринку. Зростання важливості онлайн-торгівлі та зміни у споживчій поведінці вимагають розробки нових методів просування та комунікації [1].

Обрана тема дипломної роботи зосереджена на розвитку та вдосконаленні маркетингової стратегії діяльності ФОП Качковський С. І. (магазин електроніки «КіТ») в умовах сучасної ситуації в Україні.

Актуальність теми обумовлена, по-перше, технологічним прогресом і появою інновації у сфері електроніки, які вимагають гнучких і сучасних маркетингових рішень, здатних швидко адаптуватися до нових тенденцій та впроваджувати нові продукти. По-друге, конкурентною обстановкою, тобто зростанням конкуренції на ринку, яка вимагає від підприємств не тільки зберігати, але й покращувати свої ринкові позиції, використовуючи ефективні маркетингові стратегії. По-третє, змінами у вподобаннях та поведінці споживачів, зокрема зростаюча важливість онлайн-покупок, вимагають нових підходів до комунікації та просування товарів. І останнє, зростання популярності онлайн-торгівлі, яка створює нові можливості та виклики, що потребують розробки відповідних маркетингових інструментів для успішної діяльності на ринку.

Теоретичну та методологічну основу дипломної роботи складено на основні аналізу статистичних даних та наукових працях українських і зарубіжних дослідників, які висвітлюють аспекти маркетингової діяльності, маркетингового менеджменту та загальні і конкретні питання маркетингової стратегії підприємства.

Метою дипломної роботи є розробка маркетингової стратегії для підприємства «КіТ» (ФОП Качковський С. І.)

Завдання дослідження полягає у визначенні напрямку розвитку підприємства «КіТ» ФОП (Качковський С. І.) з метою зупинення негативних тенденцій, підвищення рівня прибутку та недопущення збитковості. Завдання, які розв'язувалися в ході написання дипломної роботи, є наступні:

- ознайомитись з теоретичними засадами формування маркетингової стратегії підприємства;
- охарактеризувати маркетингову діяльність підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати поведінку споживачів продукції підприємства;
- визначити місію та стратегічні маркетингові цілі підприємства;
- обґрунтувати зміст складових елементів маркетингової стратегії;
- проаналізувати ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства;

Об'єктом дослідження є діяльність ФОП Качковський С. І., а саме магазину електроніки «КіТ» у місті Роздільна (адреса).

Предметом дипломної роботи є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства «КіТ».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Вивчили теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства «КіТ», де розглянули сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства, дослідили складові елементи маркетингової стратегії підприємства та визначили методичні підходи до розробки маркетингової стратегії.

Дослідили маркетингову діяльність підприємства, де наразі магазин «КіТ» використовує такі види просування, як зовнішня реклама (банери та листівки) та таргетована реклама у Facebook для залучення нових клієнтів і інформування постійних клієнтів про заплановані заходи.

Провели аналіз маркетингового середовища підприємства, де за результатами PESTEL-аналізу дізнались, що зовнішнє середовище, зокрема політичні та економічні фактори, можуть становити значну загрозу. А у результаті аналізу конкурентного середовища за моделлю 5 сил Портера, ми дізнались, що нам слід докласти зусиль до клієнтоорієнтованості нашого магазину та до розробки відповідної стратегії залучення нових клієнтів, а також, що нашому підприємству важливо підвищувати унікальність на ринку і створювати комфортні умови для клієнтів.

Проаналізували поведінку споживачів продукції підприємства. У результаті проведення анкетування ми дізнались, що наші споживачі є платоспроможними, проте покупка мобільного телефону є для них раціональною та зваженою. Найпопулярнішими марками мобільних телефонів серед наших споживачів є Apple, Samsung, Xiaomi. Проте, все ж таки фаворитом є фірма Apple зі своїми iPhone різних поколінь. Також, дізнались, що більшість клієнтів орієнтуються на модні тенденції і серед запропонованих моделей телефонів, скоріш за все, оберуть саме новинку на ринку.

Визначили місію та стратегічні цілі підприємства. Місія підприємства та аналіз внутрішнього середовища свідчать про стабільність та успішність

компанії на ринку. Маркетингові стратегії, розроблені за допомогою матриці І. Ансоффа, направлені на максимізацію участі компанії на ринку. Для кожної товарної групи: телефони, ноутбуки, планшети, ми сформуваємо стратегії для кожного з елементів комплексу маркетингу 5P.

Проаналізували ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства на прикладі мобільних телефонів. Прогноз ефективності та ROMI підтверджують, що запропонована маркетингова стратегія для телефонів, зокрема продажу Б/В iPhone, є успішною та призводить до збільшення прибутковості.

У результаті проведення дипломної роботи ми склали ряд рекомендацій:

1. Постійний моніторинг ринку і швидке реагування на зміни та новинки.
2. Збільшити бюджет на маркетингові заходи та рекламу для залучення нових клієнтів. Впроваджувати програми лояльності для постійних клієнтів, що стимулює їх повторні покупки.
3. Забезпечити високий стандарт обслуговування та консультації, що допоможе зберегти та залучити клієнтів
4. Вихід на платформу Prom.ua, яка дозволить значно збільшити охоплення цільової аудиторії та залучити нових клієнтів.

Регулярно аналізувати та вивчати стратегії конкурентів на ринку електроніки. Вдосконалювати та, за потреби змінювати, маркетингові стратегії, враховуючи реакції конкурентів на зміни. А у перспективі можна застосовувати запропоновані маркетингові стратегії і для двох інших сегментів – «планшети» та «ноутбуки».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sharma S. Marketing in the Digital Age - Adapting to Changing Consumer Behavior [Електронний ресурс] / Sabin Sharma // International Journal of Management and Business Intelligence. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/378783913_Marketing_in_the_Digital_Age_-_Adapting_to_Changing_Consumer_Behavior
2. Гречаник Н.Ю, Стельмащук Н.А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. Сталий розвиток економіки. 2012. № 3. С. 259–264.
3. Гуменюк В. Оцінювання і моніторинг конкуренції на продовольчих ринках. Конкуренція. 2003. № 6. С. 34–39.
4. Беленький П.Ю. Механізм розвитку ринкової інфраструктури в Україні. Вісник Національної Академії наук України. 2002. № 4. С. 15–25.
5. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. Вісник ТНЕУ. 2008. № 4. С. 125–133.
6. Роль маркетингової стратегії в розвитку бізнесу: ключові причини інвестування в рекламу та позиціонування [Електронний ресурс] // Research & development studio. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tserkovnikova.com.ua>
7. Васильєва Т. А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку. Бізнес Інформ. 2012. № 3. С. 218–220.
8. Крупільницький О. Маркетингова стратегія [Електронний ресурс] / Олександр Крупільницький // BANADA. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.banada.top/marketingova-strategia>
9. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУГУ, 2017. 270 с.
10. Що таке SWOT-аналіз? [Електронний ресурс] // Wezom. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/swot-analiz>

11. Iskiev M. The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers [Електронний ресурс] / Maxwell Iskiev // HubSpot. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
12. Chornyy A. 4 Ps of marketing [Електронний ресурс] / Andrew Chornyy // Plerdy. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.plerdy.com/blog/4-ps-of-marketing/>
13. Крупкін А. Що таке ключові показники ефективності КРІ та як впровадити систему в своїй компанії: 7 простих кроків [Електронний ресурс] / Андрій Крупкін // Бюро продажів Андрія Крупкіна. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://krupkin.pro/uk/knowledge/finansova-model-viddiluv-prodazhiv>
14. РІЗНИЦЯ МІЖ АУДИТОМ ТА МОНІТОРИНГОМ МАРКЕТИНГУ [Електронний ресурс] // Dinanta marketing. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://dinanta.com/blog/marketing-audit-vs-marketing-monitoring>
15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2010. 187 с
16. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент» / Гевко О.Б., Шведа Н.М. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. 152 с.
17. The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action Robert S. Kaplan, David P. Norton Harvard Business Press, 1996 – P. 322
18. Які смартфони купували українці в 2021 році [Електронний ресурс] // LVIVONLINE. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://lviv-online.com/ua/pr/yaki-smartfony-kupuvaly-ukrayintsi-v-2021-rotsi/>
19. Рейтинг виробників смартфонів в Україні за часткою ринку в 2022 році [Електронний ресурс] // Marketer. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/rating-of-smartphone-vendors-in-ukraine-by-market-share-in-2022/>

20. Скрипін В. Що з ринком смартфонів в Україні: як з початку війни змінився топ брендів і моделей [Електронний ресурс] / Володимир Скрипін // ІТС. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://itc.ua/ua/articles/apple-top-xiaomi-rynok-smartfoniv-ukrayini/>
21. Світові поставки персональних комп'ютерів і планшетів за підсумками 2023 року [Електронний ресурс] // NV Бізнес. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets>
22. Marketing enviroments, macro and micro environmental factors [Електронний ресурс] // The intact one. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://theintactone.com/2023>
23. What is a PESTEL Analysis? [Електронний ресурс] // Washington State University. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://libguides.libraries.wsu.edu>
24. Zosym M. 5 сил Портера (Porter's Five Forces) [Електронний ресурс] / Махум Zosym // Zosym Махум. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/>
25. Менеджмент і маркетинг [Електронний ресурс] / К. М. Краус, Н. М. Краус, Ю. М. Радзіховська // Аграр Медіа Груп. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://elibrary.kubg.edu.ua>
26. Stefan F.Dieffenbacher Strategic Goals Definition, Examples and Importance & Definition Published: 25 December, 2023 [Електронний ресурс] / Stefan Dieffenbacher // Digital Leadership. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalleadership.com/blog/strategic-goals/>
27. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] / О. В. Ковальчук. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://elib.lntu.edu.ua>
28. Margaret James. Marketing Strategy: What It Is, How It Works, and How to Create One [Електронний ресурс] / Margaret James, Timothy Li // THE

INVESTOPEDIA TEAM. – 2024. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy>

29. Деліні М. М. Прийняття управлінських стратегічних рішень [Електронний ресурс] / Марина Миколаївна Деліні // Навчально-інформаційний портал НУБіП України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://elearn.nubip.edu.ua/>